

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DILIHAT DARI DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PT. GARUDA INDONESIA AIRLINES (PERSERO), TBK KANTOR CABANG SEMARANG

Endah Purnama Sari¹, Apriatni E.P.², Widayanto³

Email : endahpurnama277@yahoo.co.id

Abstract

The development of transportation and bussines competition is increasing rapidly. They compete in providing the best service to achieve customer satisfaction. This study aims to determine the level of customer satisfaction over service quality and price of PT. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Branch Office Semarang, that seen from the dimension of service quality consisiting of the attributes of reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible and dimension of price.

Type of study is qualitative descriptive. The population in this study were all customers of Garuda Indonesia Airlines, the sample of 100 respondents who used the technique accidental sampling and purposive sampling, Analysis of the data used in this study is the Importance and performance Analysis (Analysis of Importance and Performance / Satisfaction).

Based on the Importance and Performance Analysis, then the conclusion that the average total for the dimension of quality of service is 89,10% include in the category are satisfied and the average total price for the dimension is 86,06% include in the category are quite satisfied. Advice can be given to the company is improving the performance of the fantasy world of service which are considered important by the customers, but still less attention from businesses

Keywords : Satisfaction, Service Quality, and Price

Abstraksi

Perkembangan dan persaingan bisnis transportasi khususnya transportasi udara semakin meningkat pesat. Mereka bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan harga PT. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Branch Office Semarang yang dilihat dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari atas atribut keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud serta dimensi harga.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Garuda Indonesia Airlines dengan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Importance and Performance Analysis* (Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan).

Berdasarkan hasil *Importance and Performance Analysis*, maka diperoleh kesimpulan bahwa rata-rata total untuk dimensi kualitas pelayanan adalah sebesar 89,10% termasuk dalam kategori puas, dan rata-rata total untuk dimensi harga adalah sebesar 86,06% termasuk dalam kategori cukup puas. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah meningkatkan kinerja pelayanan Garuda Indonesia Airlines yang dianggap penting oleh pelanggan namun masih kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga

¹Endah Purnama Sari, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endahpurnama277@yahoo.co.id

² Apriatni E.P, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

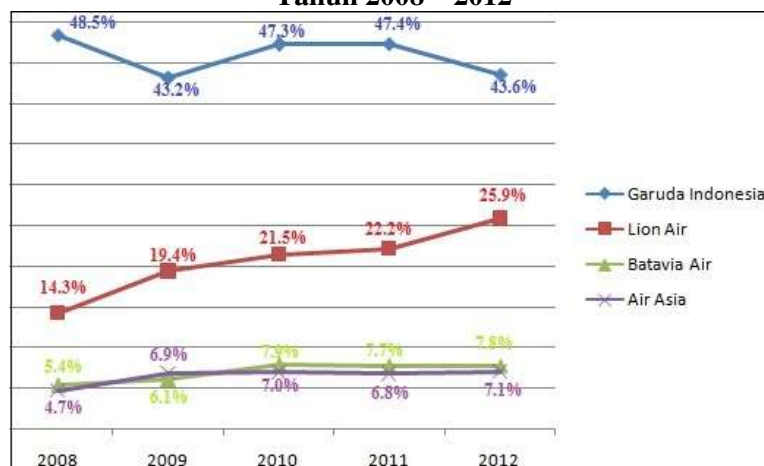
PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam segala bidang usaha. Bidang usaha jasa merupakan sektor vital yang dibutuhkan oleh masyarakat. Segala aktivitas sehari-hari tak lepas dari kebutuhan akan pelayanan jasa. Keanekaragaman kebutuhan jasa ini menimbulkan munculnya berbagai perubahan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan.

Jasa penerbangan adalah salah satu bentuk jasa yang melayani kebutuhan manusia untuk bermigrasi dari suatu tempat ke tempat lain yang berjauhan dengan waktu yang singkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang semakin meningkat, kebutuhan untuk melakukan suatu perjalanan jauh dalam waktu yang singkat semakin diperlukan. Kebutuhan yang semakin besar ini kemudian direspon oleh beberapa perusahaan penerbangan dan menjadikannya suatu peluang untuk menghasilkan keuntungan dengan melayani ketersediaan sarana transportasi udara sehingga muncullah berbagai maskapai penerbangan baik swasta ataupun asing di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan diantara maskapai penerbangan sehingga perusahaan harus memprioritaskan kepuasan yang dirasakan oleh para penumpangnya. Kepuasan itu dapat dilihat dari faktor kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan kepada penumpang. Namun demikian, perusahaan tidaklah mengetahui secara menyeluruh harapan yang diinginkan oleh penumpang. Setidaknya manajemen perusahaan dapat meminimalkan ketidakpastian penumpang dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Dengan bermuncullannya berbagai perusahaan penerbangan tersebut, maka persaingan yang terjadi pun juga semakin ketat. Untuk saat ini Lion Air adalah maskapai penerbangan yang menjadi pesaing Garuda Indonesia. Hal ini terlihat dengan adanya data Garuda Indonesia Airlines yang mendapatkan penghargaan dari TOP Brand Awards dengan kategori Transportasi Airlines. Garuda Indonesia Airlines selama lima tahun berturut-turut menduduki peringkat pertama dan disusul oleh Lion Air di peringkat bawahnya. Berikut data TOP Brand Awards kategori transportasi airlines dimulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.

Gambar 1.1
Top Brand Indeks
Kategori Transportation Airlines
Tahun 2008 – 2012



Sumber : www.topbrand-award.com/article

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah kinerja pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airlines dan mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan dan harga yang perlu dilakukan perbaikan sehingga dapat memperbaiki kinerja pelayanan sebagai bagian mempersiapkan menghadapi persaingan dengan competitor.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*), serta harga yang diberikan PT. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang.

Kajian Teori

Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sector ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithmal and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 6) merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Parasuraman dkk. (1991) dan Kotler (1997) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Adapun dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Philip Kotler(1997:53) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup kesopanan, kemampuan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
4. Empati (*emphaty*), kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kebutuhan pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel dan sarana komunikasi.

Harga

Semua organisasi yang berorientasi laba harus menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Definisi yang sederhana, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2008:345).

Dalam suatu pembelian jasa, harga secara tidak langsung berperan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Seorang konsumen cenderung memilih jasa yang mempunyai kelebihan daripada jasa lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan para pelanggannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Husein Umar (2000: 50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang penumpang jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Day dalam Tse dan Wilton, 1988 (Fandy Tjitono, 1997: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

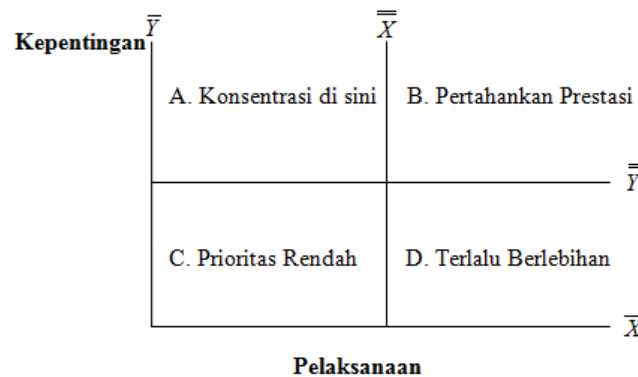
Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Analisis dengan IPA (*Importance Performance Analysis*)

Metode Importance Performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis dan persepsi konsumen IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja.

IPA bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan dan harga yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan factor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat kinerja (performance) dan tingkat kepentingan (importance) yang kemudian digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram importance-performance untuk mendapatkan usulan praktis dan memudahkan penjelasan data. Pada tingkat kinerja, pengukuran dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah dirasakan.

Gambar 1.2
Pembagian Kuadran Diagram Kartesius



Sumber : J. Supranto, 2002, Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran hal. 404

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran :

1. Kuadran A, “Konsentrasi di sini” (kepentingan tinggi & pelaksanaan rendah)
Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
2. Kuadran B, “Pertahankan Prestasi” (kepentingan tinggi & pelaksanaan tinggi)
Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
3. Kuadran C, “Prioritas Rendah” (kepentingan rendah & pelaksanaan rendah)
Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
4. Kuadran D, “Terlalu Berlebihan” (kepentingan rendah & pelaksanaan tinggi)
Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini dianggap tidak perlu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

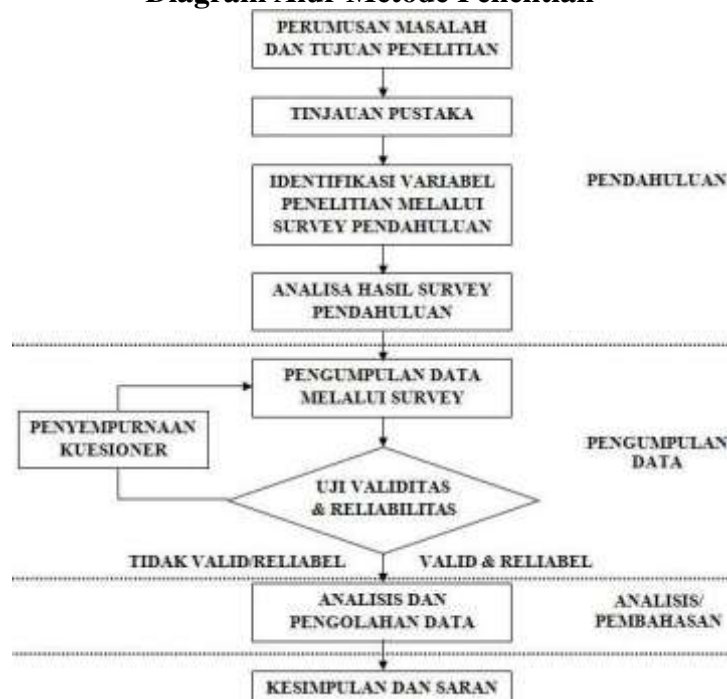
Terdapat dua macam cara untuk menampilkan data IPA yaitu :

1. Menempatkan garis potongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat kepuasan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa.
2. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat kepuasan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

Metode Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini disusun dengan urutan-urutan seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.3
Diagram Alur Metode Penelitian



Data yang didapat dari survey kuesioner dengan format pertanyaan disesuaikan dengan metode IPA (*Importance and Performance Analysis*) untuk mendapatkan tingkat Kepentingan dan Kinerja dari atribut-atribut kualitas pelayanan dan harga yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi skala *Likert*. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 buah untuk 100 orang responden khususnya penumpang Garuda Indonesia Airlines. Berdasarkan tabulasi tersebut kemudian dilakukan pemilihan atribut-atribut mana yang sangat diinginkan atau tidak diinginkan oleh pelanggan, begitu juga mana atribut kulaitas pelayanan dan harga yang kinerjanya sudah baik dan mana yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil Analisis Data

Tabel 1.1
Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga	T _{ki} (%)	Kategori
1.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	90,47	Puas
2.	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	83,73	Cukup Puas
3.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	87,67	Puas
4.	Empati (<i>Emphaty</i>)	86,30	Puas
5.	Berwujud (<i>Tangible</i>)	97,34	Puas
6.	Harga (Price)	86,06	Cukup Puas

Sumber : Data yang diolah, tahun 2013

Secara keseluruhan dari kelima dimensi kualitas pelayanan dan harga, kinerja perusahaan dianggap baik bagi para pelanggan, karena mereka puas atas pelayanan dan harga yang diberikan oleh PT. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang.

Tabel 1.2
Perhitungan Rata-rata dari Rata-rata Penilaian Kinerja dengan Harapan pada Lima Dimensi Kualitas Pelayanan

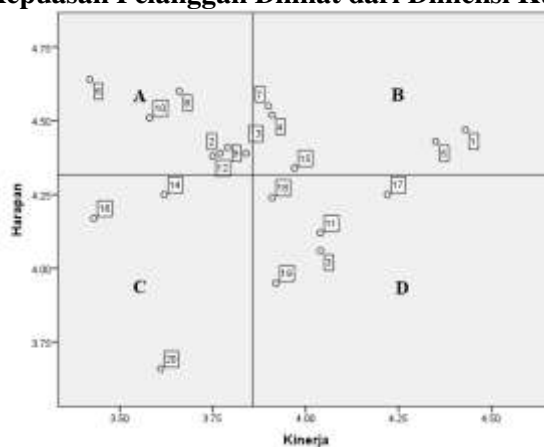
No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	\bar{X}	\bar{Y}
a.	Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)		
	1.Ketepatan waktu berangkat dan saat tiba di tujuan.	4,43	4,47
	2.Frekuensi (jumlah) penerbangan di Garuda Indonesia Airlines.	3,77	4,39
	3.Kemudahan dalam Membeli Tiket.	4,04	4,06
	4.Tindakan penanganan pada saat delay.	3,91	4,52
	5.Adanya keamanan kepada pelanggan selama penerbangan.	4,35	4,43
	6.Jenis pesawat terbang yang digunakan sesuai standar penerbangan.	3,42	4,64
	Rata-rata dari rata-rata Keandalan	3,98	4,42
b.	Dimensi Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)		
	1.Kecepatan pelayanan yang diberikan petugas.	3,90	4,55
	2.Kesigapan dan ketanggapan petugas dalam menangani keluhan penumpang	3,66	4,60
	3.Kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada penumpang.	3,79	4,41
	Rata-rata dari rata-rata Ketanggapan	3,78	4,52
c.	Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)		
	4. Keramahan dan kesopanan pegawai kepada para penumpang.	3,58	4,51

5. Bertanggungjawab atas kenyamanan penumpang.	4,04	4,12
6. Keterampilan yang dimiliki pegawai dalam memberikan pelayanan.	3,75	4,38
7. Kedisiplinan pegawai pada saat jam operasional.	3,84	4,38
Rata-rata dari rata-rata Jaminan	3,80	4,34
d. Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)		
8. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.	3,62	4,25
9. Mampu berkomunikasi yang baik dan efektif kepada penumpang.	3,97	4,34
10. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.	3,43	4,17
Rata-rata dari rata-rata Empati	3,67	4,25
e. Dimensi Berwujud (<i>Tangible</i>)		
11. Kebersihan dan Kerapian di dalam pesawat.	4,22	4,25
12. Penampilan pegawai yang rapid an menarik.	3,91	4,24
13. Kualitas makanan minuman yang disajikan selama penerbangan.	3,92	3,95
14. Kenyamanan tempat duduk dan AC di dalam pesawat.	3,61	3,66
Rata-rata dari rata-rata Berwujud	3,24	4,02
Rata-rata dari rata-rata total dimensi kualitas pelayanan	3,70	4,31

Sumber : Data yang diolah, tahun 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian kinerja dengan harapan masing-masing atribut menunjukkan hasil yang tinggi dengan kisaran 3,24 - 4,52 dengan interval penilaian 1,00 – 5,00. Berikut ini adalah posisi masing-masing atribut dimensi kualitas pelayanan dalam diagram Kartesius akan dijelaskan pada gambar 1.4 di bawah ini :

Gambar 1.4
Diagram Kartesius Kepuasan Pelanggan Dilihat dari Dimensi Kualitas Pelayanan



Sumber : Data yang diolah, tahun 2013

Dari gambar 1.4 di atas maka akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran ini menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang dianggap penting oleh penumpang tetapi pada kenyataannya dimensi kualitas pelayanan ini belum sesuai seperti yang diharapkan penumpang, sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah. Hasil menunjukkan bahwa penumpang mengharapkan adanya kinerja pelayanan yang baik terhadap atribut-atribut pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini. Namun kenyataan yang ada adalah pelayanan yang diberikan pada dimensi ini tidak optimal dan tidak sesuai dengan harapan penumpang sehingga tercipta rasa tidak puas. Dalam hal ini, seharusnya pihak PT.Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang lebih memperhatikan perbaikan dalam menunjang pelayanan yang prima kepada setiap penumpang. Oleh karena itu, pihak Garuda Indonesia Airlines harus melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk meningkatkan kinerja pelaksanaan dimensi pelayanan ini.

Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Frekuensi (jumlah) penerbangan Garuda Indonesia Airlines (pertanyaan no.2)
- b. Jenis pesawat terbang yang digunakan sesuai dengan standar penerbangan (pertanyaan no.6)
- c. Kesigapan dan ketanggapan petugas dalam menangani keluhan penumpang (pertanyaan no. 8)
- d. Kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas kepada penumpang (pertanyaan no.9)
- e. Keramahan dan kesopanan awak kabin pesawat kepada para penumpang (pertanyaan no.10)
- f. Keterampilan yang dimiliki pegawai dalam memberikan pelayanan (pertanyaan no.12)
- g. Kedisiplinan petugas pelayanan pada saat menjalankan tugas (pertanyaan no.13)

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting oleh penumpang dan atribut-atribut pelayanan tersebut adalah sesuai dengan yang dirasakan oleh penumpang sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang mengharapkan adanya pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan, dan perusahaan telah memberikan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan harapan penumpang sehingga tercipta rasa puas. Oleh karena itu, pihak Garuda Indonesia Airlines harus menjaga kinerja pelaksanaan pelayanan yang sudah ada agar tetap baik.

Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan tiba di tujuan (pertanyaan no.1)
- b. Tindakan penanganan pada saat delay (pertanyaan no.4)
- c. Keamanan bagi penumpang selama penerbangan (pertanyaan no.5)
- d. Kecepatan pelayanan yang diberikan petugas (pertanyaan no.7)
- e. Kemampuan berkomunikasi yang baik dan efektif dengan penumpang (pertanyaan 15)

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran ini menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang dianggap kurang penting oleh penumpang dan kinerja pelaksanaan pelayanannya oleh Garuda Indonesia Airlines untuk lebih memperhatikan atribut yang dianggap biasa ini, agar menjadi lebih penting sehingga mampu menunjang kinerja pelaksanaan pelayanan.

Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan (pertanyaan no.14)
- b. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (pertanyaan no.16)
- c. Kenyamanan tempat duduk dan AC di dalam pesawat (pertanyaan no.20)

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang dianggap kurang penting oleh penumpang, akan tetapi kinerja pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh Garuda Indonesia Airlines sehingga dianggap sebagai sesuatu yang kurang penting tetapi sangat memuaskan bagi penumpang. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian perusahaan sebagai pengelola jasa memfokuskan pada atribut-atribut tersebut yang bagi pengguna jasa dianggap kurang penting dan merupakan sebuah pemborosan atau tindakan yang sia-sia. Sebaiknya Garuda Indonesia Airlines lebih memberikan perhatian lebih kepada atribut pelayanan yang belum mampu dilaksanakan dengan baik dan dianggap penting oleh pengguna jasa. Dengan begitu Garuda Indonesia Airlines akan mampu meningkatkan kinerja pelaksanaan pelayanan bagi penumpang.

Atribut-atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kemudahan dalam membeli tiket (pertanyaan no.3)
- Petugas awak kabin menjamin penumpang merasa aman dan nyaman (pertanyaan no.11)
- Kebersihan dan kerapihan di dalam pesawat (pertanyaan no.17)
- Penampilan pegawai yang rapid an menarik (pertanyaan no.18)
- Kualitas makanan minuman yang disajikan (pertanyaan no.19)

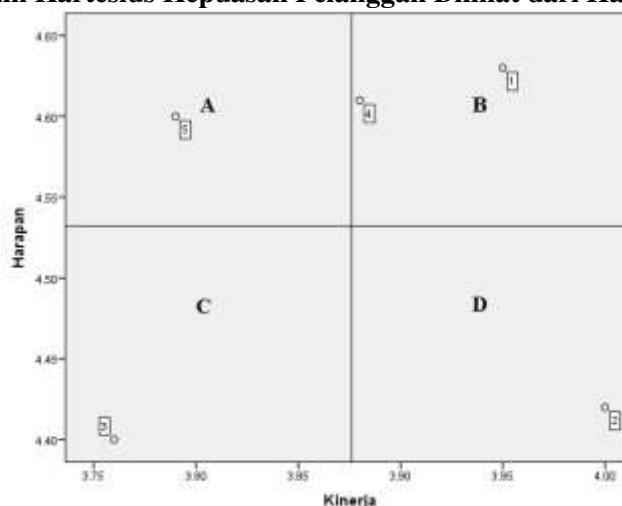
Tabel 1.3
Perhitungan Rata-rata dari Rata-rata Penilaian Kinerja dengan Harapan pada Harga

No.	Harga	\bar{X}	\bar{Y}
21	Harga yang ditetapkan Garuda Indonesia Airlines sesuai dengan mutu.	4,04	4,63
22	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.	4,00	4,42
23	Kesesuaian harga dengan fasilitas yang diperoleh.	3,82	4,44
24	Harga dibandingkan dengan kemampuan daya beli masyarakat pada umumnya.	3,88	4,61
25	Perbandingan harga dengan perusahaan penerbangan lain.	3,79	4,60
Rata-rata dari rata-rata Harga		3,90	4,54

Sumber : Data yang diolah, tahun 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian kinerja dengan harapan masing-masing atribut menunjukkan hasil yang tinggi dengan kisaran 3,90 – 4,54 dengan interval penilaian 1,00 – 5,00. Berikut ini adalah posisi masing-masing atribut harga dalam diagram Kartesius akan dijelaskan pada gambar 1.5 di bawah ini :

Gambar 1.5
Diagram Kartesius Kepuasan Pelanggan Dilihat dari Harga



Sumber : Data yang diolah, tahun 2013

Dari gambar 1.5 di atas maka akan dijelaskan sebagai berikut :

- Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh penumpang, tetapi kesesuaian harga tersebut pada kenyataannya belum sesuai dengan seperti yang diharapkan penumpang, sehingga

tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah. Atribut harga yang termasuk dalam kuadran ini adalah perbandingan harga dengan perusahaan penerbangan lain (pertanyaan no.25). Hasil ini menunjukkan bahwa penumpang mengharapkan kesesuaian harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun kenyataan yang ada adalah tingkat harga masih dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan yang lain dan tidak sesuai dengan harapan penumpang sehingga tercipta rasa tidak puas.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh penumpang dan kesesuaian harga tersebut sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh pengguna jasa sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Oleh karena itu pihak Garuda Indonesia Airlines harus mampu menjaga kinerja yang sudah ada agar tetap baik. Atribut harga yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Harga yang ditetapkan Garuda Indonesia Airlines sesuai dengan standar mutu (pertanyaan no.21).
- b. Harga dibandingkan dengan kemampuan daya beli masyarakat pada umumnya (pertanyaan no.24)

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan kinerja pelaksanaannya oleh Garuda Indonesia Airlines dianggap biasa-biasa saja. Atribut harga yang termasuk dalam kuadran ini adalah kesesuaian harga dengan fasilitas yang diperoleh (pertanyaan no.23)

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh penumpang, akan tetapi kinerja pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak Garuda Indonesia Airlines sehingga dianggap sebagai sesuatu yang kurang penting tetapi sangat memuaskan bagi pelanggan. Atribut harga yang termasuk dalam kuadran ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan (pertanyaan no.22). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia Airlines sangat memuaskan penumpang.

Pembahasan

Tingkat kepuasan masing-masing setiap penumpang PT.Garuda Indonesia Airlines (Persero,) Tbk Kantor Cabang Semarang memiliki keanekaragaman. Keanekaragaman tingkat kepuasan setiap penumpang disebabkan oleh perbedaan persepsi antara kinerja yang diberikan oleh Garuda Indonesia Airlines dan harapan dari pelanggan. Persepsi ini timbul akibat perbedaan latar belakang dari setiap pelanggan. Perbedaan latar belakang tersebut mempengaruhi tingkat kebutuhan yang diinginkan pelanggan menjadi berbeda.

Berdasarkan kategorisasi tingkat kepuasan pelanggan terdapat indikator kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa penumpang merasa tidak puas atas kinerja yang diberikan oleh Garuda Indonesia Airlines yaitu jenis pesawat terbang yang digunakan belum seluruhnya pesawat sesuai dengan harapan. Pengetahuan yang dimiliki pelanggan berbeda-beda terhadap jenis pesawat terbang dan pengalaman yang pernah dialami oleh pelanggan. Sedangkan dari faktor harga, penetapan harga yang pantas dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada beberapa pelanggan yang tidak terlalu memikirkan seberapa mahal atau murah harga yang diberikan oleh suatu perusahaan asalkan perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap harga berbeda-beda disebabkan karena kondisi ekonomi.

Dilihat dari kinerja yang diberikan Garuda Indonesia Airlines kepada pelanggan pada diagram kartesius, maka masih terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang masih harus menjadi prioritas utama perusahaan untuk melakukan perbaikan. Hal ini dikarenakan kinerja perusahaan yang masih kurang sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut diantaranya yaitu dimensi keandalan (*reliability*), dimensi ketanggapan (*responsiveness*), dan dimensi jaminan (*assurance*), sedangkan dimensi empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*) sudah tidak menjadi masalah. Selain pada faktor kualitas pelayanan, faktor harga pun memiliki atribut yang harus menjadi prioritas utama perusahaan yaitu perbandingan harga dengan perusahaan lain, sedangkan atribut harga yang ditetapkan Garuda Indonesia Airlines sesuai dengan

standar mutu, harga dibandingkan dengan kemampuan daya beli masyarakat pada umumnya, kesesuaian harga dengan fasilitas yang diperoleh dan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan sudah cukup memuaskan pelanggan.

Kesimpulan

Dengan adanya keanekaragaman ini maka dapat disimpulkan bahwa masih adanya beberapa indikator yang belum diperhatikan secara seimbang oleh Garuda Indonesia Airlines. Oleh karena itu Garuda Indonesia Airlines harus lebih memperhatikan indikator-indikator yang masih kurang baik untuk memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan sehingga hal ini dapat membangun komitmen bersama.

Daftar Referensi

- Annual Report Garuda Indonesia*. (2008-2012). Dalam <http://www.garuda-indonesia.com/iwov-resources/pdf/annual-report/AR-GA-2008.pdf>. Diunduh pada tanggal 14 Mei 2013 pukul 02.00 WIB
- Artikel Top Brand Awards* . (2013). Dalam <http://www.topbrand-award.com/article/kekuatan-top-brand-dalam-krisis.html>. Diunduh pada tanggal 7 Mei 2013 pukul 04.00 WIB
- Basu Swastha. (2002). *Azas- Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Yogyakarta ; Penerbit Liberty
- Brata, Atep Adya. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Cikita Amalia Kalista. (2012) . Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Pelayanan Shuttle & Travel PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang. *Skripsi*. Undip
- Hifni Ali Fahmi. (2009). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi PT. Garuda Indonesia Airways di Jakarta . *Skripsi* . Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jakarta.
- Internal Magazine Garuda Indonesia*. (2012) . *View* (4thed) . Jakarta : Kompas Gramedia
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* . Jilid 1 dan 2 Edisi 12 . Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Puji Hastarini. (2012). Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Atas Harga dan Kualitas Pelayanan Dunia Fantasi (Dufan) PT. Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. *Skripsi*. Undip
- Rangkuti, Freedy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sudharto P. Hadi.(2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono , Fandy (2008) . *Strategi Pemasaran* (3rd ed) . Yogyakarta : Andi
- (1997). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Winarsih, Atik Septi dan Ratminto. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar